

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melalui proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data untuk menemukan apakah ada pengaruh antara *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada akun Instagram @Cinema.21, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis H_1 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada *followers* Instagram @Cinema.21 selama Covid-19.
2. Hasil uji variabel *social media marketing* (X) memiliki besar persentase pengaruh sebanyak 43,2% terhadap variabel *customer engagement* (Y) dan mampu dijelaskan secara baik. Sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Jika dilihat dari nilai koefisien korelasinya, maka angka 0,657 berada pada interval koefisien yang menunjukkan hubungan kuat dan positif. Berdasarkan perolehan hasil *stepwise* regresi linear sederhana, dimensi *read* yang paling berpengaruh dengan variabel *customer engagement*. Hal ini dikarenakan, dalam suatu kegiatan *social media marketing* pilar utama yang perlu diperhatikan adalah melakukan

riset terhadap pencarian informasi yang terkini dan relevan kepada audiens.

5.2 Saran

Tentunya dalam sebuah hasil penelitian tidak terlepas dari saran yang akan diberikan untuk penelitian selanjutnya, adapun saran akademis maupun praktis seperti berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Pada hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat faktor lain sebanyak 56,8% yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), sehingga hal tersebut tidak dijelaskan ke dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menganalisis dari sudut pandang *content marketing* yang juga mampu mempengaruhi *customer engagement* dalam media sosial. Selain itu untuk dapat memperkuat temuan hasil penelitian berikutnya, maka bisa dilakukan *mix method* dengan cara memperoleh data dari hasil wawancara bersama *social media strategist* perusahaan untuk memperkaya data penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Ditinjau dari hasil penelitian, terdapat saran yang bisa diberikan untuk Cinema XXI untuk melakukan aktivitas *social media marketing* dalam membangun *customer engagement* pada media sosial akun Instagram @Cinema.21 seperti berikut:

1. Pihak perusahaan diharapkan untuk tetap memberikan informasi terbaru mengenai dunia perfilman melalui konten *feeds*-nya dan lebih aktif lagi dalam menampilkan informasi seputar protokol kesehatan Cinema XXI pada konten *stories* akun Instagram @Cinema.21 ke depannya.
2. Pihak perusahaan diharapkan untuk tetap menyajikan informasi secara terbuka pada konten *feeds* yang diunggahnya dan meningkatkan pembuatan konten *stories* dan IGTV, baik dari segi visual maupun penulisan pesan *caption* pada akun Instagram @Cinema.21.
3. Pihak perusahaan diharapkan untuk tetap memberikan kemudahan akses bagi para *followers*-nya dalam membagikan konten pada akun Instagram @Cinema.21 dan coba untuk menyisipkan informasi yang lebih bermanfaat lagi melalui konten IGTV-nya.
4. Pihak perusahaan diharapkan untuk tetap melibatkan audiens dengan memanfaatkan fitur-fitur akses tanggapan yang terdapat pada konten *stories* akun Instagram @Cinema.21 dan lebih aktif lagi dalam menanggapi respons para *followers*-nya, seperti membalaskan pesan yang masuk, dan melakukan *repost* konten *stories*.
5. Pihak perusahaan diharapkan untuk tetap mempertahankan desain visual yang *eye-catching* melalui konten-kontennya di akun Instagram @Cinema.21.

6. Pihak perusahaan diharapkan untuk lebih aktif lagi dalam mengajak para *followers*-nya untuk meninggalkan respons di kolom tanggapan konten IGTV akun Instagram @Cinema.21.
7. Pihak perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui *hashtag* #RinduNontondiXXI.
8. Pihak perusahaan diharapkan untuk selalu memberikan kebebasan kepada para *followers*-nya dalam membuat sebuah konten rekomendasi mengenai Cinema XXI di media sosial pribadinya.